

### 3. Metodologia

Esta pesquisa segue a seguinte linha: quanto à finalidade, é ‘exploratória’, por estar sendo realizada em uma área em que não há um estudo mais detalhado do tema aqui trabalhado; quanto aos meios de investigação, é do tipo ‘documental’, pois usa como fonte os exemplos colhidos em um dos meios de comunicação mais presentes na vida moderna; e quanto ao tratamento dos dados, é ‘qualitativa’, uma vez que não utiliza instrumentos estatísticos – próprios das pesquisas ‘quantitativas’ -, mas sim, faz uso da crítica reflexiva na análise dos resultados.

Os dados para a realização desta pesquisa foram coletados em anúncios publicitários, presentes em revistas de grande circulação e de relativa importância nos territórios brasileiro e norte-americano. As publicações escolhidas foram as brasileiras *Veja* e *Isto É* – publicações semanais - e as americanas *Times* e *Fortune* - semanal a primeira e quinzenal a segunda. O período de coleta do material foi de doze meses – entre outubro de 2007 e setembro de 2008. A escolha dessas quatro publicações deve-se ao fato de que todas gozam de boa reputação quanto à qualidade, além de serem das mais lidas pelos membros das sociedades aqui pesquisadas. O público leitor dessas revistas é tido como de classe média e possuidor de bom nível sociocultural e nesses veículos procura informações relacionadas principalmente às áreas política, econômica, social e cultural.

Para proceder à análise dos dados, foram selecionadas trezentos e sessenta e oito anúncios dos mais representativos de cada categoria e de cada uma das duas sociedades em foco. Em seguida foram agrupados por produtos e/ou serviços oferecidos, para posteriormente serem distribuídas pelas três categorias de análise escolhidas para nortear a pesquisa, a saber: razão versus emoção, individualismo versus coletivismo e proximidade versus distanciamento. A partir daí, foram verificadas as marcas das duas culturas em questão, assim como as estratégias utilizadas pelos anunciantes para atingir o público consumidor.

Vale destacar que, por serem ambas as sociedades muito ricas e diversificadas, outros traços culturais que se enquadram em categorias diferentes das três citadas anteriormente, mas que se mostraram de grande relevância para esse estudo, são, eventualmente, mencionados nas análises.

A partir da utilização dos conceitos acima citados, procede-se a um estudo comparativo dos anúncios, com o intuito de apurar como os fragmentos de brasilidade e de ‘americanidade’<sup>1</sup> aí se fazem presentes e de que modo as diferenças culturais vão se refletir nesse tipo de discurso.

---

<sup>1</sup> O termo ‘fragmentos de brasilidade’ foi empregado por Everardo Rocha (2006). Já o termo ‘americanidade’ foi aqui empregado por analogia, mediante a utilização do mesmo processo de derivação sufixal.